



ICPD – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento
CESAPE – Centro de Especialização, Aperfeiçoamento e Extensão

Maria Rita Soares de Andrade

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE LULA NAS CAPAS DA REVISTA
VEJA – UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS SEMIÓTICOS**

Brasília
2006

Maria Rita Soares de Andrade

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE LULA NAS CAPAS DA
REVISTA VEJA – UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS SEMIÓTICOS**

Monografia apresentada ao UniCeub, como
requisito para obtenção de certificado de
conclusão do Curso de Pós-Graduação *latu
sensu*, na área de Língua Portuguesa, sob
orientação da Prof^a Joana Ormundo

Brasília
2006

DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTO

Este trabalho é dedicado a minha orientadora, Profª Joana Ormundo, pelas aulas interessantes, instigantes e leves que ministrou à nossa turma, mas, principalmente, pela simplicidade, competência e bom humor que demonstrou durante o curso e no período de elaboração da monografia. Sem esse estímulo e essa ajuda, não teria conseguido chegar ao final deste trabalho, ou mesmo tê-lo iniciado.

“É preciso fazer uma análise profunda e aguda da palavra como signo social para compreender seu funcionamento como instrumento da consciência. É devido a esse papel excepcional de instrumento da consciência que a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda a criação ideológica, seja ela qual for.”(Bakhtin apud Jobim e Souza, 1995)

RESUMO

Este trabalho analisa os aspectos semióticos utilizados nas capas da Revista Veja que ajudaram a construir a imagem de Lula. A razão para escolha do corpus é o fato de Lula ser o primeiro operário a chegar à Presidência da República Federativa do Brasil e de Veja ser a revista semanal de maior circulação no País. Não deixamos de lado o fato de a mídia representar, nos tempos modernos, uma influência marcante na vida sócio-política a ponto de ser considerada um quarto Poder. Para auxiliar na contextualização da discussão, são apresentadas vinte capas publicadas por Veja com a imagem de Lula, de 1979 a 2005. Fizemos uma breve contextualização histórica para mostrar a evolução do processo de construção da imagem de Lula, nesses 26 anos, demonstrando, assim, a importância do fato sócio-histórico para compreensão dessa análise. Trabalharemos com conceitos de semiótica, dialogismo, ideologia. Para tanto nos baseamos, principalmente, nos estudos de Marcuschi, Floch, Bakhtin e Thompson, respectivamente, para tentar mostrar o poder da mídia junto à população na manutenção ou rompimento do *status quo*. Verificamos a influência dos meios de comunicação – no caso em tela, a revista Veja – na construção da imagem de Lula.

Palavras-chave

Mídia, Imagem, Ideologia, Semiótica, Dialogismo.

ABSTRACT

This Monograph analyzes the semiotics aspects used on the front covers of the magazine *Veja* that helped to build the Lula's image. The reason behind the choice of this corpus is the fact that Lula is the first labourer to achieve the Presidency of the Federative Republic of Brazil and that *Veja* is the weekly magazine with the largest circulation in the country. We do not leave aside the fact that the media represents, in modern times, such a present influence in the socio-politics life that it can even be considered a Fourth Political Power. To contextualize of the discussion, we select twenty magazines covers that were published by *Veja* showing Lula's picture, from 1979 to 2005. A brief history is also provided in order to show the evolution of the process of the construction of Lula's image, in these 26 years, demonstrating, by doing so, the importance of the semiotic, dialogue and ideology. In order to do so, we attempt to show the power of the media in the population to maintain or to rupture the *status quo*. We verified the influence of the means of communications – in the boarded case, *Veja* – in the construction of Lula's image.

Key-words

Media, Image, Ideology, Semiotic, Dialogue.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. PERSPECTIVA TEÓRICA.....	11
2. DESENVOLVIMENTO.....	17
2.1 UM POUCO DE HISTÓRIA.....	17
2.1.1 DE LULA.....	17
2.1.2 DE VEJA.....	20
3. O CORPUS.....	25
4. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA/ANÁLISE.....	27
5. CONCLUSÃO.....	38
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

INTRODUÇÃO

Vivemos uma fase de globalização em que o poder da mídia é indiscutível na construção da imagem dos homens públicos e na formação de opinião.

As relações interpessoais vêm passando por transformações, principalmente na questão da confiança. No mundo pós-moderno, de acordo com Giddens (1991), a natureza das instituições está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, que, no caso deste trabalho, está personificado na Revista Veja.

As identidades da Revista Veja e de Lula, personagem principal de nossa análise, são construídas num processo histórico dialógico, formando um contexto interativo, conforme estudos de Bakhtin (1997)

Este trabalho tenta revelar as várias vozes presentes na construção dessa imagem por meio dos discursos diretos e indiretos de diretores e jornalistas da Revista, do leitor, a intertextualidade presente, as cores empregadas, etc.

De acordo como Norman Fairclough (2001), discurso é o uso da linguagem como forma de prática social. O discurso contribui para a construção das identidades sociais. O autor alerta ainda para o papel ideológico da linguagem: “O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder.” (2001, p. 94)

A questão da ideologia aparece como conceito fundamental no desenvolvimento deste trabalho. Thompson (1995) relaciona ideologia às relações de poder, que circulam em contextos sociais específicos.

Fizemos a contextualização histórica da trajetória de Lula e de Veja, a fim de situar a análise da questão da ideologia conforme especificado no processo metodológico.

Nosso objetivo neste trabalho é analisar como foi construída a identidade de Lula nas capas da revista Veja, ao longo de 26 anos.

Especificamente pretendemos verificar aspectos do discurso de Veja que contribuíram para construção da imagem de Lula, mostrando como a revista utiliza-se de aspectos semióticos no processo de construção dessa imagem.

Para tanto estabelecemos algumas hipóteses que pretendemos ver confirmadas ou não ao final deste trabalho.

1) A Revista Veja contribuiu para construção de uma imagem negativa de Lula e sua derrota nas campanhas à Presidência da República por três vezes.

2) A vitória de Lula na campanha de 2002 foi uma reação da sociedade à imposição da mídia.

Este trabalho se justifica a partir da minha escolha em analisar a questão da construção da imagem de Lula pelas capas da Revista Veja, primeiramente, porque hoje é assunto recorrente a importância do papel da mídia (4º poder) na sociedade, influenciando decisões e interferindo profundamente nos resultados dos pleitos eleitorais, A escolha da Revista Veja se deve ao fato de ela ser o maior semanário brasileiro, com tiragem de mais de 1 milhão de exemplares e de ter como seu principal leitor a classe média, formadora de opinião. Assim, ficam patentes a importância e a responsabilidade de que se reveste o discurso de Veja.

A escolha de Lula baseou-se na importância de sua trajetória de vida, sob o aspecto pessoal e político: o primeiro operário a chegar à Presidência do Brasil!

Decidi abordar a questão da multimodalidade e dialogismo por terem me chamado a atenção durante a disciplina “Semiótica” no curso de Especialização em Língua Portuguesa e por permitir uma análise mais abrangente e interdisciplinar do texto inserido no gênero capa.

Como dito acima, a decisão de escolher a Revista Veja se deve ao fato de ela ser hoje, no Brasil, o maior veículo de comunicação escrita no País.

A metodologia de trabalho teve início no site www.veja.abril.com.br, onde selecionamos as capas das revistas, publicadas desde sua primeira edição (1968) até novembro de 2005, que mostrassem a imagem de Lula.

Nesses 38 anos de existência, muitas foram as edições que apresentaram reportagens sobre Lula, mas detivemo-nos naquelas em que aparece a imagem dele. A primeira data de 28/03/1979, quando Lula era Presidente de Sindicato.

Selecionamos vinte capas em que Lula é a figura principal, embora reconheçamos que poderíamos considerar algumas outras edições em que, mesmo sem aparecer figura ou menção à Lula, é o PT que aparece, numa outra forma de representação ou simbolização de Lula – a única exceção que fizemos foi a última capa, de 21/9/2005, em que consideramos a estrela do PT no lugar de Lula.

Fizemos uma breve contextualização histórica das capas selecionadas, tentando estabelecer um paralelo histórico, pois julgamos de suma importância para melhor compreensão do processo de construção da imagem.

1 PERSPECTIVA TEÓRICA

A perspectiva teórica que orienta este trabalho encontra base nas teorias que tratam da linguagem como discurso e prática social. Buscamos respaldo nos estudos sobre gênero e dialogia de Mikail Bakhtin (1997), sobre Análise do Discurso Crítica de Norman Fairclough (2001), sobre ideologia de John Thompson (1990) e Gêneros Textuais de Charles Bazerman (2002) e Marcuschi (2002) e sobre Semiótica de Floch (2001).

Nos interessa verificar os aspectos dialógicos existentes entre as capas selecionadas, a questão do poder da mídia na construção da imagem e analisar os instrumentos utilizados pela revista nesse processo. Os estudos de Bakhtin sobre as várias vozes no discurso são fundamentais para entender o processo de construção de sentido nas capas de *Veja*, bem como os conceitos de ideologia encontrados em Thompson.

Para Bakhtin, a vida é dialógica por natureza:

Na vida agimos assim, julgando-nos do ponto de vista dos outros, tentando compreender, levar em conta o que é transcendente à nossa própria consciência: assim levamos em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem [...] (Bakhtin/Voloshinov, 1992a:35-36).

Duas noções de dialogismo permeiam os escritos de Bakhtin: diálogo entre interlocutores e diálogo entre discursos. É na relação entre sujeitos, ou seja, na produção e na interpretação dos textos que se constroem o sentido do texto, a significação das palavras e os próprios sujeitos. Esta é o resultado da polifonia das muitas vozes sociais que cada indivíduo recebe, mas que tem a condição de reelaborar, pois como ensina Bakhtin/Voloshinov, “o ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata” (1992a:46).

Esses aspectos do dialogismo interacional de Bakhtin, assinalados acima, contribuem para a compreensão, dentre outras características do discurso, os simulacros e as avaliações entre os sujeitos. Destaque-se que a construção de tais características não são individuais, mas assentadas naquilo que Bakhtin denomina horizonte ideológico, ou seja, na relação entre sujeitos (entre interlocutores que interagem) e a dos sujeitos com a sociedade.

Bakhtin argumenta que cada um de nós ocupa um lugar e um tempo específicos no mundo, e que cada um de nós é responsável por nossas atividades. Estas ocorrem nas fronteiras entre o eu e o outro, e, portanto, a comunicação entre as pessoas tem uma importância fundamental.

Bakhtin considera o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e como a condição do sentido do discurso. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos. O discurso, para Bakhtin, é uma “construção híbrida”, (in) acabada por vozes em concorrência e sentidos em conflito.

O dialogismo é o permanente diálogo entre os diversos discursos que configuram uma sociedade, uma comunidade, uma cultura. A linguagem é, portanto, essencialmente dialógica e complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso de relações dialógicas dos discursos. A palavra é sempre perpassada pela palavra do outro. Isso significa que o enunciador, ao construir seu discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está sempre presente no seu.

O objetivo é analisar as vozes que estão impregnadas nos discursos, ou seja, os discursos que estão interagindo, mesmo que tal interação não esteja, algumas vezes, tão evidente ou explícita.

A questão do gênero discursivo é importante, pois é considerado como fenômeno histórico vinculado à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. Eles surgem ao lado das necessidades e atividades sócio-culturais e na relação com inovações tecnológicas – hoje existem muito mais gêneros textuais do que antigamente.

Historicamente, verifica-se que nos povos de cultura essencialmente oral, havia um conjunto limitado de gêneros. Após a invenção da escrita, multiplicaram-se os gêneros e, atualmente, na era da comunicação via computador, na cultura eletrônica, vemos aparecer novos gêneros e novas formas de comunicação. Contudo, não foi o surgimento dessas novas tecnologias que originou novos gêneros textuais, mas sim seu uso nas atividades comunicativas diárias. Seguramente, esses novos gêneros textuais não seriam inovações absolutas, sem respaldo em gêneros já existentes. Bakhtin (1997) falava na transmutação dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro, gerando novos. Esses novos gêneros que emergiram no último século, no contexto das mais diversas mídias, criam formas comunicativas próprias com um certo hibridismo que desafia as relações entre a oralidade e a escrita. Esses gêneros também permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento.

A questão da ideologia aparece como conceito fundamental no desenvolvimento deste trabalho. Thompson (1995) relaciona ideologia às relações de poder, que circulam em contextos sociais específicos, e considera que a ideologia requer o levantamento das formas como o sentido é construído e usado nas formas simbólicas, como nas falas lingüísticas cotidianas até as imagens e os textos complexos. Por isso a necessidade de investigação dos contextos sociais nos quais as formas simbólicas são empregadas e articuladas. Elas servem para verificar como o

sentido é mobilizado pelas formas simbólicas em contextos específicos, para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Diz Thompson:

Se pensarmos ideologia em termos das maneiras como o sentido mobilizado pelas formas simbólicas serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, então podemos ver que o desenvolvimento da comunicação de massa traz conseqüências enormes para a natureza e o alcance dos fenômenos ideológicos. (Thompson, 1995, p. 31)

Então, o estudo de ideologia exige que se pergunte se o sentido construído e usado pelas formas simbólicas serve ou não para manter relações de poder sistematicamente assimétricas.

Como os veículos de comunicação de massa, como Veja, pertencem a sólidos grupos empresariais, o discurso utilizado só pode ser favorável ao capitalismo. O profissional de comunicação está preso a isso de maneira consciente ou não, concordando ou não.

Assim podemos dizer que todos os textos materializam uma ideologia, considerando-a como “visão de mundo” de cada classe social, nascida, alicerçada e continuamente renovada nos conflitos de poder entre esses segmentos sociais – motivados principalmente por fatores econômicos.

Barros afirma que:

(...) a ideologia como visão de mundo permite relativizar a ‘verdade’, ao mostrar que há vários saberes ligados às diferentes classes, e reconhecer contradições em cada forma de ver o mundo, especialmente na visão dominante, criticando-a e a ela resistindo. (Barros, 1988. p. 150)

Fiorin (1997^a, op. cit, p.29) completa que a ideologia, entendida como visão de mundo, é “o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social”

Vivemos uma fase de globalização em que o poder da mídia é indiscutível na construção da imagem dos homens públicos e na formação de opinião. E as relações interpessoais vêm passando por transformações, principalmente na questão da confiança. No mundo pós-moderno, de acordo com Giddens (1991), a natureza das instituições está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, que, no caso deste trabalho, está personificado na Revista Veja.

Observemos Giddens:

Em condições de modernidade, atitudes de confiança para com sistemas abstratos são, via de regra, rotineiramente incorporadas à continuidade das atividades cotidianas e são, em grande parte, reforçadas pelas circunstâncias intrínsecas do dia-a-dia. A confiança, assim, é muito menos um ‘salto para o compromisso’ do que uma aceitação tácita de circunstâncias nas quais outras alternativas estão amplamente descartadas. (Giddens, 1991, p.93)

As identidades da Revista Veja e de Lula, personagem principal de nossa análise, são construídas num processo histórico dialógico, formando um contexto interativo. (Bakhtin, 1997)

No desenvolvimento deste trabalho, apareceu o conceito de sincretismo, de Floch, do qual nos utilizaremos na análise proposta.

A semiótica chama a reunião de linguagens num determinado texto de sincretismo. No caso de um meio de comunicação impresso, como VEJA, capas e matérias internas, com fotos, gráficos, fundos coloridos são exemplos de semióticas sincréticas. Assim é possível entender uma definição feita por Floch e baseada nos conceitos de Hjelmslev: “As semióticas sincréticas se caracterizam pela aplicação de várias linguagens de manifestação. Um ‘spot’

publicitário, uma historieta, um telejornal, uma manifestação cultural ou política são, entre outros, exemplos de discursos sincréticos. (...)

Quando tomamos contato com a capa, o que vemos são as substâncias citadas colocadas num sistema de relações: percebemos as cores do fundo, as fotos, os textos, em uma página de papel acetinado, de medidas padronizadas. Temos uma semiótica sincrética porque estamos diante de diferentes linguagens (gráfica, tipográfica, fotográfica, gestual, entre outras) unidas em um texto único.

A respeito das cores nos meios de comunicação, ressalta Guimarães:

A cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim, ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória. (Guimarães, 2000, p. 137)

Fizemos ainda uma contextualização histórica da trajetória de Lula e de Veja, a fim de situar a análise em questão dentro do processo metodológico.

2 DESENVOLVIMENTO

2. 1 Um pouco de história

Para entendermos melhor a questão da identidade dos personagens deste trabalho (Lula e Veja), apresentamos a seguir as respectivas biografias. Mais adiante, faremos uma contextualização histórica, a fim de delimitar socio-politicamente os momentos das capas selecionadas.

2. 1. 1 De Luiz Inácio Lula da Silva:

Luiz Inácio Lula da Silva nasceu em 27 de outubro de 1945 no então distrito de Caetés, município de Garanhuns, interior de Pernambuco. Em dezembro de 1952, sua mãe e seus oito filhos migraram para o litoral paulista viajando 13 dias num caminhão "pau-de-arara".

Em 1956, mudaram-se para São Paulo e foram morar em único cômodo, nos fundos de um bar, no bairro do Ipiranga. Aos 12 anos de idade, Lula conseguiu o primeiro emprego, em uma tinturaria. Depois, foi engraxate e "office-boy". Com 14 anos, começou a trabalhar nos Armazéns Gerais Columbia, onde teve a carteira de trabalho assinada pela primeira vez. Transferiu-se mais tarde para a Fábrica de Parafusos Marte e conseguiu vaga no curso de torneiro mecânico do Senai– Serviço Nacional da Indústria. Os estudos duraram três anos e Lula tornou-se metalúrgico.

A crise após o golpe militar de 1964 levou Lula a mudar de emprego, passando por várias fábricas até ingressar nas Indústrias Villares, uma das principais metalúrgicas do País,

localizada em São Bernardo do Campo, no ABC paulista. Trabalhando na Villares, Lula começou a ter contato com o movimento sindical através de seu irmão José Ferreira da Silva, mais conhecido por “Frei Chico”.

Em 1969, o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema fez eleição para escolher a nova diretoria e Lula foi eleito suplente. Na eleição seguinte, em 1972, tornou-se primeiro-secretário. Em 1975, foi eleito presidente do sindicato com 92% dos votos e aí já representava 100 mil trabalhadores. Lula deu novo rumo ao movimento sindical brasileiro. Em 1978, foi reeleito presidente do sindicato (98% dos votos) e, após 10 anos sem greves operárias – em razão do regime opressivo em vigor –, ocorreram no País as primeiras paralisações. Em março de 1979, 170 mil metalúrgicos pararam o ABC paulista. O carismático dirigente liderou então memoráveis assembléias no estádio de vila Euclides, cujos participantes não se intimidaram diante do aparato policial.

A repressão ao movimento grevista e a quase inexistência de políticos que representassem os interesses dos trabalhadores no Congresso Nacional fez com que Lula pensasse pela primeira vez em criar um partido de trabalhadores.

Por essa época, o Brasil já vivia processo de abertura política, comandada pelos militares ainda no poder. Em 10 de fevereiro de 1980, Lula fundou o Partido dos Trabalhadores (PT), juntamente com outros sindicalistas, intelectuais, políticos e representantes de movimentos sociais, como lideranças rurais e religiosas.

Nesse mesmo ano, nova greve dos metalúrgicos provocou a intervenção do governo federal no Sindicato de São Bernardo e a prisão de Lula e de outros dirigentes sindicais com base na Lei de Segurança Nacional. Foram 31 dias de prisão, situação agravada pelo falecimento de sua mãe. Lula liderou a organização do partido, que em 1982 já estava implantado em quase todo

o território nacional. Disputou naquele ano o governo paulista e ficou em quarto lugar. Em agosto de 1983, fez parte do grupo fundador da CUT – Central Única dos Trabalhadores. Em 1984, participou, como uma das principais lideranças, da campanha das "Diretas-Já", que reivindicava a escolha direta do Presidente da República.

Em 1986, foi eleito o deputado federal mais votado do País para a Assembléia Nacional Constituinte, com 650.134 votos.

O PT lançou Lula para disputar a Presidência da República em 1989, após 29 anos sem eleição direta para o cargo. Perdeu a disputa, no segundo turno, por pequena diferença de votos, mas dois anos depois liderou mobilização nacional contra a corrupção, que desembocou no "impeachment" do Presidente Fernando Collor de Mello. Em 1994 e 1998, Lula voltou a se candidatar a presidente da República e foi derrotado por Fernando Henrique Cardoso, que capitalizou o receio de mudança de boa parte do eleitorado.

A partir de 1992, Lula atuou como conselheiro do Instituto Cidadania, organização não-governamental, criada após a experiência do Governo Paralelo, voltada para estudos, pesquisas, debates, publicações e principalmente formulação de propostas de políticas públicas nacionais, bem como promoção de campanhas de mobilização da sociedade civil rumo à conquista dos direitos de cidadania para todo o povo brasileiro.

Na última semana de junho de 2002, a Convenção Nacional do PT aprovou a formação de ampla aliança política (PT, PL, PC do B, PCB e PMN), que elaborou programa de governo para resgatar as dívidas sociais fundamentais que o Brasil tem com a grande maioria do seu povo. O candidato a Vice-Presidente na chapa foi o senador José Alencar, do PL de Minas Gerais.

Em 27 de outubro de 2002, aos 57 anos de idade, com quase 53 milhões de votos, Luiz Inácio Lula da Silva é eleito Presidente da República Federativa do Brasil.

2.1.2 De VEJA

Em 1968, a editora Abril lançou Veja, uma revista semanal, que pretendia ser um semanário de notícias nos moldes das norte-americanas Time e Newsweek. Convidaram o italiano Mino Carta para coordená-la. O nome da revista ficou sendo VEJA e leia, com a segunda palavra em letra bem menor.

Mino Carta contratou vários jornalistas que literalmente tiveram que aprender a fazer revista com a experiência do dia-a-dia.

Três meses depois do lançamento da VEJA, o presidente Costa e Silva editou o AI-5 e fechou o Congresso. No mesmo dia, 13 de dezembro de 1968, um coronel se apresentou a Roberto Civita no sexto andar do prédio da Abril e disse que estava ali para censurar VEJA. Essa situação foi um complicador terrível para a revista, pois inicialmente ela deveria ter forte inclinação política.

A censura à VEJA durou oito anos. Duas edições foram apreendidas. O governo militar cortou toda e qualquer verba de publicidade, inclusive das estatais. Foi na luta contra a censura, as apreensões da revista, prisões de jornalistas, que Mino Carta acabou saindo da VEJA. No mesmo ano, a censura de VEJA acabou. Em 1976, Mino Carta fundou a Isto É, uma das principais concorrentes da VEJA. É também criador e diretor da revista Carta Capital.

A censura não era o único problema de VEJA. A revista não foi inicialmente aceita pelo público. Os leitores esperavam uma concorrente de Manchete, publicação semanal inspirada no magazine americano ilustrado. VEJA, além de não investir em grandes fotos, tinha um

formato que era praticamente metade do tamanho de Manchete. A revista foi lançada com uma campanha que custou um milhão de dólares na época. O primeiro número mostrava a foice e o martelo, símbolos do comunismo, em preto sob um fundo vermelho que cobria quase toda a página. A manchete era “O grande duelo no mundo comunista”. Vendeu 700 mil exemplares. Na segunda edição, tirou 500 mil, na terceira, 300 mil, na quarta, 150 mil, na sexta edição já estava com 80 mil. E despencou até 22 mil. Sua diagramação era confusa, e as reportagens, prolixas. Lentamente, Mino Carta melhorou-a. Chamou Millôr Fernandes para fazer duas páginas de humor. Publicou resenhas de filmes e livros. VEJA só saiu do vermelho em 1974. Na época, não se vendiam assinaturas de revistas porque os jornalheiros do Rio e de São Paulo não permitiam. Se uma publicação dava início a uma campanha de assinatura, os jornalheiros a escondiam nas bancas, colocando-as embaixo de pilhas de concorrentes. Roberto Civita fez uma reunião com representantes e fechou o seguinte acordo verbal, que foi cumprido à risca: prometeu que, em troca da permissão de venda de assinaturas da VEJA, não iria vender assinatura de nenhuma outra publicação da Abril por uma década. Com a base de leitores obtida com as assinaturas, VEJA passou a dar lucro.

Após a saída de Mino Carta, dois redatores-chefe assumiram a redação de VEJA, José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu. Guzzo contratou Elio Gaspari, que trabalhara com Mino Carta, para ser diretor-adjunto. Entre 1979 e 1983, Gaspari trocou mais de 90% da redação de VEJA. Até Millôr Fernandes foi demitido por ter apoiado, na sua seção na revista, a campanha de Brizola em 1982. Em seus nove anos como diretor-adjunto, a tiragem de VEJA saltou de 300 mil para 800 mil exemplares vendidos por semana.

Conti assumiu a direção de VEJA em 1991. Um ponto alto e outro baixo da revista aconteceram sob coordenação de Conti e envolveram um mesmo assunto: o presidente Fernando

Collor de Mello. Em maio de 1992, VEJA publicou a entrevista exclusiva do irmão Pedro Collor, que abriu caminho para a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara dos Deputados. Em 23 de junho de 1996, PC Farias foi assassinado. VEJA, por ter tido acesso exclusivo às fotos do laudo, defendeu em manchete a tese dos peritos: de que PC tinha sido morto pela namorada, Suzana Marcolino, que se matou em seguida. Na capa da revista, colocou em manchete: “Caso encerrado”, num momento em que a Isto É defendia a hipótese de “queima de arquivo”. O tempo mostrou que VEJA errou. Conti, no seu livro sobre o período Collor não cita a polêmica com a Isto É e assume apenas que “as investigações continuam”.

Em 1997, Tales de Alvarenga passa a ser o quarto diretor de VEJA.

Em entrevista, ele opina que as diferenças entre as várias fases da revista se devem em parte menor ao estilo de cada um dos seus diretores, embora esse fator seja “muito significativo” para o perfil de uma publicação.

“Mino Carta trabalhou na ditadura. A revista era perseguida pelos militares e seus prepostos. Naturalmente, a fase Mino Carta seria bastante marcada por esse fator. A revista refletia com grande intensidade as preocupações com a democracia, a liberdade, a tortura, a guerrilha, o governo ditatorial. José Roberto Guzzo esteve numa fase de transição entre ditadura e democracia, entre alto crescimento econômico e a década perdida na estagnação. Guzzo passou a comandar a revista no fim do período autoritário, ou pelo menos numa fase de relativa abertura em direção à democracia. A revista, nessa época, em sua parte política, é marcada por uma cobertura que reflete as lutas no interior do regime entre os que entendiam que era preciso ceder para não perder tudo e entre os que defendiam a manutenção da linha dura. O colapso econômico dos anos 80, com a crise da dívida e a interrupção do crescimento brasileiro, são assuntos recorrentes.

Mário Sérgio já atuaria em outro pano de fundo: democracia, início da abertura econômica no período Collor e também o começo das grandes investigações a respeito da engrenagem institucional. Quando a ditadura se foi, a mudança dos mecanismos institucionais permitiu que se examinasse com mais eficiência as entranhas da máquina que governava o país. Daí o escândalo Collor e a sucessão de matérias mostrando como a corrupção grassava na relação de políticos com empreiteiras e outras empresas que o Estado contratava. Finalmente, no período em que estou aqui, temos um quadro também diferente. Democracia consolidada. Processo de abertura econômica enfatizado. Descentralização. Reformas estruturais. Choque entre as visões do Brasil como um país desguarnecido, que precisa de proteções contra a invasão do capital externo, e do país como um retardatário no processo de globalização, de que não poderá fugir sob pena de regredir. Também é uma fase marcada por um crescimento da investigação sobre o saque ao erário público” – afirma Tales de Alvarenga.

Tales conta que a revista, sob seu comando, tem enfatizado os assuntos políticos, com “furos de muita repercussão”. E enumera: “O caso Jader Barbalho, já tratado pelo Estado de S. Paulo nos anos 80, foi reativado pela VEJA, selando a sorte do senador paraense. O caso Luís Estevão, encerrado com a cassação do ex-senador, foi em grande parte resultado do trabalho investigativo da VEJA nesta última fase. O ministro Fernando Bezerra caiu este ano (2001) após denúncia da VEJA sobre corrupção na Sudam. Houve matéria de capa sobre torturador da ditadura confessando pela primeira vez o que fazia (havia denúncias; VEJA publicou depoimento do torturador aposentado do DOPS de Belo Horizonte).

Divulgamos, pela primeira vez na imprensa brasileira, as fitas do BNDES, que acabaram levando à queda do ministro das Comunicações, do presidente do BNDES e de diretores do Banco do Brasil. Fizemos revelações sobre o caso Chico Lopes, Marka e FonteCindam. Neste caso,

tivemos a publicação de pelo menos três capas, a última delas em junho de 2001. São apenas alguns exemplos daquilo que mais valorizamos: notícia ‘quente’ em primeira mão, furo.”

Tales Alvarenga afirma que também tem destaque, na sua direção, a editoria Internacional: “VEJA procura refletir, mais do que no passado, as coisas que estão alterando a história fora daqui. É a revista brasileira que mais capas publica a respeito de assuntos internacionais.

VEJA, apesar do nome, parece valorizar muito mais o aspecto “verbal” do que o “visual”. Para o diretor da VEJA, no entanto, “já se atingiu um ponto saudável de equilíbrio” entre o visual e o verbal.

Tales também não aceita a observação de que VEJA tenha um texto com características próprias. “Texto é um conceito beletrista que está descartado na VEJA. Trabalhamos com informação e interpretação. Não damos importância à forma do discurso nesse aspecto de que você fala. Obviamente, quem não sabe escrever não pode trabalhar na VEJA, da mesma forma que analfabeto não pode ser carteiro.”

OBS: Tales Alvarenga falece em 03/02/2006, durante a elaboração deste trabalho.

3 O CORPUS

São vinte capas da Revista Veja em que aparece a imagem de Lula – exceção feita à última capa em que aparece a estrela do PT, simbolizando Lula e o Governo –, selecionadas entre todas as edições publicadas desde 1968.



Capa 1: 28 MAR 1979



Capa 2: 09 ABR 1980



Capa 3: 04 MAR 1981



Capa 4: 25 DEZ 1985



Capa 5: 06 SET 1989



Capa 6: 29 NOV 1989



Capa 7: 02 MAR 1994



Capa 8: 10 JUN 1998



Capa 9: 04 JUL 2001



Capa 10: 22 MAI 2002



Capa 11: 30 OUTO 2002



Capa 12: 18 DEZ 2002



Capa 13: 08 JAN 2003



Capa 14: 20 AGO 2003



Capa 15: 31 MAR 2004



Capa 16: 22 JUN 2005



Capa 17: 13 JUL 2005



Capa 18: 20 JUL 2005



Capa 19: 17 AGO 2005



Capa 20: 21 SET 2005

4 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA/ANÁLISE

Dentro da Análise do Discurso Crítica, Fairclough (1999) propõe uma dimensão crítica à análise de textos e um método para descrever a linguagem no contexto social e histórico:

Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou as ‘constituem’ [...] e posicionam as pessoas de diversas maneiras como sujeitos sociais. [...] Outro foco importante localiza-se na mudança histórica: como diferentes discursos se combinam, e, condições sociais particulares para produzir um novo e complexo discurso. (Fairclough, 2001, p.22)

Para melhor compreensão da análise proposta, apresentamos, a seguir, um resumo dos principais fatos da época de publicação das respectivas capas que envolvem a Revista e o cenário político ao qual Lula estava direta ou indiretamente ligado.

Da 1ª a 3ª capas:



Capa 1: 28 MAR1979



Capa 2: 09 ABR 1980



Capa 3: 04 MAR 1981

Eram Diretores Editoriais de Veja o Srs. José Roberto Guzzo e Sérgio Pompeu e era Presidente do Brasil o General Ernesto Geisel. O País vivia a época do chamado milagre econômico, ao lado da repressão política e cultural.

Geisel foi o primeiro presidente eleito pelo Colégio Eleitoral e disputou com o Deputado Ulysses Guimarães, candidato do MDB, embora num pleito que estava previamente decidido.

O Governo Geisel foi marcado pela busca da redemocratização e da distensão “lenta, gradual e segura”. Apesar disso, em 1976, foi promulgada a Lei Falcão, que impedia o acesso dos candidatos ao rádio e à TV na tentativa de conter os avanços do Partido de oposição – o MDB.

ANÁLISE

Nas três primeiras capas, Lula ainda era conhecido apenas como líder sindical e a imagem mostrada é a de um homem sério, combativo, mas passando uma impressão negativa, pela cor preta usada no fundo e ainda pelas palavras escolhidas para as manchetes: “Confronto no ABC”, “O Preço da Intransigência” e “Condenado”.

A cor preta pode significar negação, escuridão, tristeza, luto.

Na primeira capa, ainda ressaltamos a imagem de um soldado do Exército atrás da foto de Lula, reforçando a idéia de transgressão e confronto.

Sob o aspecto da ideologia, Lula representa um “adversário” do regime que, embora já revelasse interesse na redemocratização do País, ainda representava um Governo autoritário em que havia muitas restrições aos direitos e liberdade individuais.

Da 4^a a 6^a capas:



Capa 4: 25 DEZ 1985



Capa 5: 06 SET 1989



Capa 6: 29 NOV 1989

Veja ainda tinha como Diretores Editoriais os Srs. Guzzo e Pompeu e o vice-Presidente José Sarney transformou-se em Presidente da República em 21/4/1985, após a morte de Tancredo Neves, o Presidente eleito, que não chegou a tomar posse, pois 14 horas antes foi internado de emergência com fortes dores abdominais.

O ano de 1985 foi marcado pela fragilidade política e pelo espectro de Tancredo Neves, mas também pelo restabelecimento da autonomia política dos municípios, pelo direito de voto dos analfabetos e dos jovens com idade acima de 16 anos, pela extinção da fidelidade partidária e pela legalização dos partidos comunistas.

Em agosto de 1985, o Ministro da Fazenda, Francisco Dornelles, foi substituído por Dílson Funaro, no momento em que o Governo sofria fortes acusações de favoritismo aos amigos e grupos econômicos.

Em 1988, funcionava a pleno vapor a Assembléia Nacional Constituinte, que promulgaria em outubro daquele ano a nova Constituição brasileira.

Em fevereiro de 1988, o Senado instaurou uma CPI para investigar suspeitas de corrupção no Governo Federal, apurar casos de malversação de dinheiro público e de favorecimento a empresas e bancos privados.

O relatório final da CPI, denunciando Ministros e o próprio Presidente Sarney, foi arquivado pelo Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Inocêncio de Oliveira, em março de 1988.

ANÁLISE

A cor vermelha do fundo nas duas primeiras capas que contextualiza a informação tem por finalidade representar Lula como uma personalidade de esquerda. O vermelho pode representar fogo, sangue, violência, protesto, rebelião, guerra, inferno, advertência, perigo. Goethe dizia, em seu livro Doutrina das Cores (Apud Guimarães, 2000, p. 113), que “É bem possível que no dia do Juízo Final essa tonalidade se espalhe pelo céu e pela terra.”

Na política brasileira, o vermelho é a cor de partidos políticos de esquerda (PCdoB, PDT e PT) e de outras organizações de orientação de esquerda como a CUT e o MST, todos originariamente inspirados no comunismo da extinta União Soviética e do exército vermelho da China.

Na primeira capa, o fundo é totalmente vermelho e a figura de Lula barbudo e sério, aliados à palavra “agita”, revelam uma conotação negativa.

Na segunda capa, a bandeira vermelha preenche todo o fundo e Lula aparece fazendo um gesto típico das manifestações operárias, mostrando-o como um candidato que representaria os trabalhadores, em contraponto ao candidato da elite (Collor).

Na terceira capa, reaparece o fundo preto, que, junto com o subtítulo “As mudanças que o PT promete dividem o Brasil”, parecem querer semear a idéia de dúvida e medo. Podemos perceber que começa a “campanha” para colar a imagem de Lula à idéia de medo junto à população diante da hipótese de Lula chegar à Presidência da República.

No discurso de Veja permanece uma imagem estereotipada de Lula como retrógrado, despreparado e radical.

A 7ª capa



Capa 7: 02 MAR 1994

Era Diretor Editorial da Revista o Sr. Mário Sérgio Conti e o Presidente era Itamar Franco, o vice que assumiu após o **impeachment** de Collor em dezembro de 1992. Estava no auge o Plano Real, instituído pelo então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, já candidato à sucessão de Itamar.

ANÁLISE

Na sétima capa, não mais são utilizadas as cores preta ou vermelha, mas as referências textuais continuam a ligar Lula a aspectos negativos, agora à solidão, à falta de apoio político: “Lula Sozinho na Estrada”.

A estrada em que Lula aparece caminhando dá-nos a idéia de um longo caminho que ele precisa trilhar para chegar aonde quer: a Presidência da República.

De 8ª a 12ª capas:



Capa 8: 10 JUN 1998



Capa 9: 04 JUL 2001



Capa 10: 22 MAI 2002



Capa 11: 30 OUT 2002



Capa 12: 18 DEZ 2002

A partir daí assume a Direção Editorial de Veja o Sr. Tales Alvarenga. E o Presidente Fernando Henrique Cardoso estava em seu segundo mandato, num processo de reeleição até então inédito no País, aprovado no Congresso sob intensas denúncias de compra de votos.

A política externa continuava em alta, com constantes viagens do Presidente. No âmbito interno, a popularidade do Presidente caía. A inflação não retornou aos níveis anteriores, mas uma parcela dos servidores públicos insatisfeita com seus salários congelados começou a articular greves e reivindicar aumentos.

ANÁLISE

Nas oitava e nona capas, Lula já aparece de terno e as expressões utilizadas mais simpáticas a ele: “Lula entra no jogo” e “Lula Light”. Uma trégua? Ou talvez porque considerassem que Lula não representava uma ameaça real ao candidato da elite?

Na décima capa, quando Lula é novamente candidato à Presidência da República, mas agora com chances de vencer as eleições, Veja retoma o fundo preto e o seu tom amedrontador, com a manchete “Por que Lula assusta o mercado?”

A décima primeira capa, quando Lula já está eleito Presidente da República, mostra, pela primeira vez, um Lula risonho, num fundo azul, a bandeira brasileira e a frase “Triunfo Histórico”.

Aqui, cabe uma reflexão sobre a vitória de Lula. Novamente, lembramos Thompson:

A idéia de que os receptores das mensagens da mídia são espectadores passivos, que simplesmente absorvem o que se passa diante deles na tela ou o que está presente no papel, é um mito que não se coaduna com o caráter atual da apropriação, como um processo contínuo de compreensão e interpretação, de discussão, apreciação e incorporação. O processo de apropriação é um processo ativo e potencialmente crítico, no qual as pessoas estão envolvidas num contínuo esforço para entender [...] No curso de recepção das mensagens da mídia, e procurando compreendê-las, responder a elas e partilhá-las com outros, as pessoas reformulam os limites de suas experiências e revisam sua compreensão do mundo e de si mesmas. Elas não estão absorvendo passivamente o que lhes é apresentado, mas estão engajadas ativamente, algumas vezes criticamente, num processo contínuo de autoformação e autocompreensão, um processo do qual a recepção e a apropriação de mensagens da mídia é, hoje, uma parte integrante.” (Thompson, 1995, p. 44.)

Assim, talvez pudéssemos inferir que a população, apesar de toda a imagem negativa de Lula que parte da mídia construiu, viu certa coerência em sua história de vida e considerou a “Carta ao Povo Brasileiro” um contrato feito entre o povo e o candidato, condizente com os anseios de mudança dos brasileiros.

De 13ª a 20ª capas:



Capa 13: 08 JAN 2003



Capa 14: 20 AGO 2003



Capa 15: 31 MAR 2004



Capa 16: 22 JUN 2005



Capa 17: 13 JUL 2005



Capa 18: 20 JUL 2005



Capa 19: 17 AGO 2005



Capa 20: 21 SET 2005

É presidente do Brasil Luiz Inácio Lula da Silva. Nos primeiros dois anos de Governo, ainda era muito alta a taxa de popularidade do Presidente. José Dirceu e Antonio Palocci eram, ao lado do próprio Lula, as grandes personalidades do Governo.

Ações da Polícia Federal e da Controladoria-Geral da União desmontaram esquemas de corrupção e fraudes em prefeituras, no INSS, no judiciário, etc.

Em início de 2005, surgem diversas denúncias de corrupção direcionadas a membros do alto escalão do Governo Lula, a começar por acusações de fraudes fiscais ao Presidente do Banco Central, Henrique Meirelles. Aparecem ainda denúncias de corrupção do IRB e nos Correios ligadas ao PTB. Seu Presidente, o Deputado Roberto Jefferson, resolve, então denunciar a existência de um suposto esquema de “mensalão” que seria chefiado pelo Chefe da Casa Civil, José Dirceu, para pagamento de parlamentares.

A partir daí, o PT e o Governo são diariamente atingidos com denúncias de corrupção envolvendo agências de publicidade do Marcos Valério e de dinheiro não contabilizado nas campanhas eleitorais.

O Ministro da Casa Civil, Deputado José Dirceu, tem seu mandato cassado,

ANÁLISE

As duas primeiras capas, logo após a posse de Lula como Presidente da República, Veja mostra ainda um Lula sorridente e palavras positivas a seu respeito.

A partir de março de 2004, todas as seis capas voltam a mostrar um Lula sério, preocupado, associado a expressões duras do tipo “Como sair dessa?”, “Tem conserto?”, “Ele sabia?”, “Mensalão”, “A Luta de Lula contra o Impeachment” e, finalmente, “PT...era vidro e se quebrou”.

Esta última capa, com fundo totalmente preto, é bastante emblemática, pois salta aos olhos o “não-dito”. Conforme Bakhtin: “O discurso alheio possui uma expressividade dupla: a própria, que é precisamente a alheia, e a expressividade do enunciado que acolhe o discurso alheio.” (Apud Beth Brait, p. 162)

Aqui a intertextualidade está presente, pois para se compreender as mensagens, é preciso conhecer os fatos correlacionados, como as denúncias de corrupção que atingem o PT e figuras do alto escalão do Governo. A Oposição inicia um esforço para fazer chegar a crise ao Palácio do Planalto e, mais especificamente, ao Presidente da República.

A respeito da intertextualidade, Fairclough lembra que:

O texto responde, reacentua e retrabalha textos passados e, assim fazendo, ajuda a fazer história e contribui para processos de mudança mais amplos, antecipando e tentando moldar textos subsequentes. Essa historicidade inerente aos textos permite-lhes desempenhar os papéis centrais que tem na sociedade contemporânea ao limite principal da mudança social e cultural. (Fairclough, 2001, p. 135)

CONCLUSÃO

É notória a inter-relação mídia/política. O processo de formação da imagem do candidato junto ao eleitorado é construído fundamentalmente pela mídia, que está “dentro da casa” das pessoas diariamente. A mídia conta ainda com a confiança das pessoas, principalmente pela suposta objetividade jornalística.

A mídia interfere na vida das pessoas e é influenciada por elas, num processo interativo e dialógico.

No caso de Lula, houve um certo “preconceito” por parte tanto da mídia como da população em geral em aceitá-lo como um candidato capaz de administrar o País, alçado que fosse ao mais alto posto na Nação. Ele representava também uma mudança do *status quo*, um candidato antielite.

Desde a primeira capa, percebe-se uma tendência negativa das abordagens sobre Lula, o que pode ser observado na escolha das cores e das imagens. Ao observar os textos e imagens, percebe-se que, das vinte capas, apenas três mostram Lula risonho, exatamente no período de 30/10/2002 a 20/8/2003, quando Lula ganhou as eleições até oito meses após sua posse – fase de “lua-de-mel” com o povo e a imprensa. Qual seria a real intenção da Revista com essas imagens positivas? É evidente que podem ser muitas as interpretações.

Aqui lembramos a definição de Ideologia, de Thompson:

É apenas com o desenvolvimento da comunicação de massa que os fenômenos ideológicos podem tornar-se fenômenos de massa, isto é, fenômenos capazes de afetar grande número de pessoas em locais diversos e distantes. (Thompson, 1995, p. 31)

Considerando as capas de revistas como composições sincréticas, ou seja, formadas pela mistura de múltiplas linguagens, para que seja compreendida, deve-se analisar desde a foto, passando pela manchete e demais chamadas que possam figurar no espaço gráfico. Como composição sincrética, deve-se observar as capas escolhidas, analisando as diversas linguagens que a compõe, como a fotográfica, a linguagem textual e a questão da cor.

Essa questão da cor é muito bem analisada pelo jornalista e designer Luciano Guimarães, professor-doutor em Comunicação e Semiótica da PUC-SP:

Considerando-se que as mensagens jornalísticas são formadas pela sobreposição de ao menos dois sistemas de códigos (texto, imagem, som), com inter-relações totalizantes em que cada sistema exige percursos diferentes na percepção e na cognição, fica evidente que um sistema pode interferir na forma como o outro será recebido e interpretado. De todas as combinações de sobreposições entre os sistemas de códigos utilizados pelo jornalismo, a cor é certamente um significante de grande influência no direcionamento da notícia. Podemos considerar que a cor se antecipa aos outros códigos e delimita um número de significantes retirados de seu repertório. Na sequência, os outros sistemas são recebidos à luz desse repertório delimitado pela cor e somente um será concretizado, direcionando a interpretação da notícia. Quanto mais força determinada cor-informação tiver dentro do repertório (principalmente pela repetição), maior será a brevidade da sua recuperação pela memória e maior a antecipação no direcionamento da mensagem.(Guimarães, 2003, p. 125)

Ao observar textos e imagens, percebe-se que, das vinte capas escolhidas, dezesseis induzem o leitor a pensar em dificuldade, sofrimento, medo, incerteza. Será que Lula é um homem capaz de governar o Brasil? Qual seria a real intenção da Revista?

É evidente que podem ser muitas as interpretações, mas parece claro que Veja não esteve ao lado de Lula em suas campanhas eleitorais.

Ao finalizar este trabalho, podemos dizer que o tema a que nos propusemos analisar é bastante vasto e por isso não se encerra aqui. Não obstante, pareceu-nos claro que *Veja* contribui de maneira decisiva para a construção de uma imagem negativa de Lula ao longo dos 26 anos de sua existência e, mais especificamente, nas vinte capas seleccionadas em que aparece a imagem de Lula.

É notório que Lula chegou às eleições de 2002 (a quarta vez em que se candidatou à Presidência da República) com sua imagem colada à idéia de incerteza, de medo, de risco. O próprio PT cunhou a frase “A esperança venceu o medo”, após a vitória de Lula. Muitos foram os fatores que contribuíram para essa imagem negativa de Lula (até o depoimento de uma atriz famosa), mas, sem sombra de dúvidas, *Veja* foi um dos instrumentos importantes nessa construção.

Na primeira fase, *Veja* mostra um Lula radical, retrógrado, despreparado intelectualmente. Depois, apresenta um Lula como fruto do marketing do publicitário Duda Mendonça. Em seguida, revela um Lula e seu partido (PT) como um risco ao País. Nas últimas edições analisadas promove uma verdadeira “guerra” contra Lula, em que chega a utilizar a palavra **impeachment**.

É óbvia a importância da mídia na manutenção ou rompimento do *status quo* – vide a ascensão e queda de Collor. E nesse ponto aparece a questão da ideologia, pois a linguagem, como meio de dominação social, legitima as relações de poder.

Concluimos que a identidade de Lula construída pela Revista *Veja* esteve sempre vinculada aos interesses ideológicos de um grupo de elite. Basta verificar como o escândalo do “mensalão” vem sendo abordado pela mídia, como um esquema de corrupção criado no Governo Lula, sem referência clara ao fato de que o “valerioduto” já existia desde o governo anterior.

Percebemos também como o dialogismo de Bakhtin está presente, pois a cada capa analisada nos deparamos com questões inter-relacionadas, como as cores utilizadas, os subtextos, as imagens secundárias, a opinião dos jornalistas, dos editores.

Como sabemos, Bakhtin acredita que sujeito modifica seu discurso em função das intervenções dos outros discursos, sejam elas reais ou imaginadas. Portanto, o sujeito não é a fonte primeira do sentido. Segundo Bakhtin, o sujeito emerge do outro. O sujeito bakhtiniano é dialógico e seu conhecimento é fundamentado no discurso que ele produz.

Conforme Bakhtin:

Não podemos perceber e estudar o sujeito enquanto tal, como se ele fosse uma coisa, já que ele não pode permanecer sujeito se ele não tem voz; por conseguinte, seu conhecimento só pode ser dialógico. (Bakhtin, apud Todorov, 1981:34).

O eu, para Bakhtin, existe a partir do diálogo com os outros eus; necessita da colaboração de outros para poder definir-se e ser “autor” de si mesmo.

Concluimos este trabalho, deixando, para reflexão, as palavras de Norman Fairclough:

Todo discurso é ideológico? Sugerir que as práticas discursivas são investidas ideologicamente à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder. Em princípio, as relações de poder podem ser afetadas pelas práticas discursivas de qualquer tipo, mesmo as científicas e as teóricas. [...] Mas daí nem todo discurso é irremediavelmente ideológico. As ideologias surgem nas sociedades caracterizadas por relações de dominação com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante, e, à medida que os seres humanos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1995
_____. Estética da criação verbal. Trad. M. E. G. Pereira. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARROS, Diana L. P. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 2000.

_____. Teoria do Discurso – fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

BAZERMAN, Charles. Gêneros textuais, tipificação e interação. São Paulo: Cortez, 2005.

BRAIT, Beth (org.) Bakhtin, dialogismo e construção do sentido. Campinas: Unicamp, 1997.

_____. Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 1995

CIVITA, Roberto. “A dura tarefa de transformar o importante em interessante”. VEJA 1569, edição especial de 30 anos.

CONTI, Mario Sérgio. Notícias do Planalto - A imprensa e Fernando Collor. São Paulo. Companhia das Letras, 1999.

FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Coord. trad., revisão. e pref. à ed. bras. I. Magalhães. Brasília: Editora UnB, 2001.

FLOCH, Jean-Marie. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. In: _____. Documentos de estudo do Centro de Pesquisa Sociosemióticas. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

GIDDENS, Anthony. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GUIMARÃES. Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2001.

A cor na mídia. São Paulo: Annablume, 2003.

HERNANDES, Nilton. Dissertação de Mestrado: A revista Veja e o discurso do emprego na globalização – Uma análise semiótica. São Paulo: USP, 2001.

MARCUSCHI, Luiz A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva et al. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

PIETROFORTE, Antonio. Semiótica Visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

TEIXEIRA, Lúcia. A práxis enunciativa num auto-retrato de Tarsila do Amaral. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). Semiótica plástica. São Paulo: Hacker, 2004.

THOMPSON, John B. Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis/RJ: Vozes, 1995.

VIEIRA, Josênia A. & SILVA, D. E. G. Análise do discurso: percursos teóricos e metodológicos. Brasília: Plano Editora UnB, 2002

Biografia de Lula. Disponível em: www.presidencia.gov.br/bio_01/pres_Lula.pdf. Acesso em: 28 janeiro 2006.

Capas da Revista VEJA. Disponível em: <http://vejaonline.abril.uol.com.br>. Acesso em: 28 janeiro 2006.